

令和7年度第1回おうめ観光戦略推進懇談会会議録（概要）

1 日時

令和7年7月3日（月）午後1時30分

2 会場

青梅市役所3階教育委員会会議室

3 出席委員

千葉 千枝子 委員（会長）、竹内 俊夫 委員（副会長）、
本橋 大輔 委員、林 英夫 委員、小澤 順一郎 委員、
嶋田 俊平 委員、千保木 三紀子 委員、榎戸 敏文 委員

4 欠席委員

なし

5 傍聴者

なし

6 議題

(1) あいさつ

(2) 議題

ア 令和6年度観光施策のおもな実施結果について

イ 戦略に位置づけた個別事業の進捗状況について

ウ 観光客および市民アンケート調査結果の分析について

エ その他

(3) 次回の懇談会日程について

(4) その他

7 配布資料

資料1 令和6年度観光施策のおもな実施結果について

資料2 戦略に位置付けた個別事業の進捗状況について

資料3 観光客および市民アンケート調査結果の分析について

参考資料1 観光客を対象としたアンケート調査結果

参考資料2 観光客を対象としたアンケート調査結果分析

参考資料3 市民を対象としたアンケート調査結果

参考資料4 市民を対象としたアンケート調査結果分析

8 会議録（概要）

| 発言者 | 発言内容 |
|---------------------------------------|---|
| 1 あいさつ (省略) | |
| 2 議題（1）令和6年度観光施策のおもな実施結果について (資料1) | |
| 事務局 | <p>令和6年度観光施策のおもな実施結果について以下のとおり説明。</p> <p>「1 観光イベントの開催および協力」について、 令和6年度の主なイベントとしては5つあるが、概ね増加傾向にあった。</p> <p>「2 観光客の誘致」について、 (1) 観光キャラバンなどは、実際に現地に足を運んだPRで、令和6年度は、東京サマーランド、武蔵溝ノ口駅などの駅頭、すぎなみフェスタなどで、パンフレット配布などの観光PRを実施した。</p> <p>(2) パンフレットなどは、(1)で活用できるよう、パンフレット類を作製した。また秋季と春・初夏の観光誘致ポスターに、青梅観光ガイド、青梅丘陵ハイキングコースマップなども作製した。</p> <p>(3) インスタグラムなどとしては、SNSにおいて、青梅ブルーの公式インスタグラムの投稿を精力的に行い、昨年度末時点でフォロワー数が6,766人となり、1年で約4,000人のフォロワーを獲得した。併せて、WEB広告でも観光PRを行った。</p> <p>「3 観光地の整備」について、 霞丘陵ハイキングコース上において破損していた道標1基を更新したほか、御岳苑地駐車場や御岳一丁目駐車場などの照明LED化工事を実施した。</p> <p>「4 来訪者の状況」について、 令和5年度の来訪者が2,000万人であったのに対し、令</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | 和6年度は2,130万人ほどとなった。なお、このデータは、ヤフー・データソリューション「DS. INSIGHT」を活用し、市が分析したもの。令和7年6月よりシステム側のデータ推計にかかる仕様変更があったため、観光戦略に掲載している数値よりも大幅に増えているため、概ねの傾向として判断する必要がある。 |
| 【質疑応答】 | |
| 委員 | インスタグラムのフォロワーが増えており素晴らしい。6月頃から投稿のトーンが変わってそこから「いいね」の数も増えているが、何か意図があつてのものか。 |
| 事務局 | 映像等の編集に時間がかかってしまっていたため、毎日更新に手間がかかりすぎていたため、係員の不可を減らしながらもタイムリーに旬の青梅をみれるという意図を持ちながら、投稿回数を増やすことを意識して改善を重ねている。 |
| 委員 | 回数だけでなく観光名所や利用者が観たい情報を発信されているのもフォロワー数が増えている要因ではないかと感じる。フォロワーが3万人にも達すれば無償で広告が打てるのと同じ効果も得られるので素晴らしいことだと思う。 |
| 2 議題（2）戦略に位置付けた個別事業の進捗状況について (資料2) | |
| 事務局 | 令和7年度以降の事業計画のうち、前回から進捗があつたものについて以下のとおり報告。 「基本戦略1 持続可能な観光地づくりの推進」について、施策1「持続可能な観光地経営の実施」では、昨年度実施したアンケート結果について分析を行った。詳細は議題（3）で説明するが、本年度は、令和8年1月頃に実施する予定。施策3「観光施設の整備と維持管理」では、昨年度に続き御岳交流センターのLED化工事を実施していく。 「青梅丘陵ハイキングコース」については、7月下旬または8月上旬に路面修繕と枯損木伐採を予定している。 「基本戦略2 インバウンド対応の推進」について、 |

施策2「インバウンド向け受け入れ環境整備」では、外国人向けガイドの作成として、これまで作製した「歩き道マップ」の更新に合わせて、内容を見直し、英語を併記することで進めている。

「基本戦略3 市民、事業者と一体となったプロモーションの展開」について、

施策1「OmeBlueによる地域プロモーションの推進」では、青梅市のブランディングとして活用しているOmeBlueの周知を図るため、OmeBlueグッズの作成を進めている。今後のイベントにおける景品などで活用予定。

「PRイベントへの出展」では、資料へ記載したとおりの予定で、青梅のPRに努めていく。

施策2「レスポンスブルツーリズムの推進」では、TOKYOサステナブルツーリズムプラットフォーム構築事業について、連絡協議会を発足し、3回の協議会を開催した。7月上旬に支援委託事業者を決定したうえで、事業を進めていく予定。

施策4「多様な媒体での情報発信」では、青梅ブルーインスタグラムでの投稿として、R7.6.24現在で投稿数は60回、ストーリーズは85回以上と本年度も精力的に発信を行っている。登録者数1万人を目指している。

「基本戦略4 観光資源の高付加価値化による収益力の向上」について、

施策1「観光資源を掛け合わせたコンテンツ開発」では、NHKのばけばけの放映を踏まえ、妖怪イベントを実施する。仮称「青梅の妖怪と伝説と七つの不思議」として、9月1日から11月30日までの3か月間に以下の7つの事業を準備中。

①妖怪講演会、②妖怪デジタルスタンプラリー、③妖怪フォトコンテスト、⑦インスタグラム妖怪特集、④妖怪クイズラリー、⑤妖怪謎解き脱出ゲーム、⑥妖怪探し

| | |
|---------------|---|
| | <p>施策4「地場産品を活用した土産品や商品開発」では、青梅ブルースイーツ&ドリンク開発事業を展開する。青いスイーツなどを提供いただける事業者と協力し、7月19日から約3か月キャンペーンを行う予定で準備中。</p> |
| <p>【質疑応答】</p> | |
| 委員 | <p>ハイキングコースの枯損木の伐採について、矢倉台から下に降りた街を一望できる見晴らしの良い場所があるが、そこにも枯れ枝などが落ちており歩きにくさを感じたので、メインコースだけでなく周辺へ伸びる支道についても処置をお願いしたい。</p> |
| 事務局 | <p>青梅市で管理している部分は順次処置を進めていく。今は特に危ないコース沿いの枯損木について優先的に処置を進めている。</p> <p>またメインコースから外れた宮ノ平へ降りていく道などもご連絡頂き次第、職員が確認に向かって順次処置を進めていく予定。</p> |
| 委員 | <p>青梅丘陵ハイキングコースの一番景色が良い場所（矢倉台から宮ノ平へ降りていく途中）の木が伸びて視野が狭くなってしまっている。過去には市の職員が休日に自ら整備をするなどしていたが、ぜひ今後も整備を進めて欲しい。</p> |
| 委員 | <p>基本戦略1 施策2の中で、国際認証取得・同水準へとして5つ以上の先進自治体例をまとめるとあるが、具体的にどの地域の自治体例に注目している等あれば教えて頂きたい。</p> |
| 事務局 | <p>まだどこをモデルとしていくか勉強中でまだご報告できる状況ではない。</p> |
| 委員 | <p>NHKのばけばけの放映を踏まえた妖怪イベントについて、これは雪女を中心としたイベントを考えているのか？</p> |
| 事務局 | <p>元々のきっかけは雪女伝承の地というところがあるが、雪女だけだと広がりやに欠けてしまうため、その他の青梅に伝</p> |

| | |
|-----|---|
| | <p>わる伝説なども踏まえて魅力を高めて青梅への来訪者を増やしていきたい。</p> |
| 委員 | <p>妖怪講演会の実施場所は市役所だったりたまぐーセンターのような公共施設で行うのか、それとも昭和レトロ博物館など来訪された方がワクワクするような場所で行うのか。</p> |
| 事務局 | <p>会場は市役所2階の会議室で行う予定。たまぐーセンターは予約がとれなかった。</p> |
| 委員 | <p>基本戦略2、施策2 インバウンドの受け入れについて、外国人向けのガイドは紙で作成するのかデジタルマップのようなもので作成するのか。</p> |
| 事務局 | <p>基本は紙での作成となるが、PDF版なども作成しWEB上でも閲覧できるような工夫をしていきたいと考えている。</p> |
| 委員 | <p>セルフガイドで周るただ英訳しただけのガイドではなく、ストーリー性を持たせたガイドを作成すると外国人の方も周遊しやすいのではないかなと思うが、いかがでしょうか。</p> |
| 事務局 | <p>今年度は難しいが、今後の工夫でストーリー性を持たせたものを作成していくなど青梅にきて迷うことのないようなガイドを作成できないか勉強していきたい。</p> |
| 委員 | <p>インバウンドについて、奥多摩方面に電車で行くと観光に来た方よりも横田基地あたりに住まわれている家族の方のかが多く見受けられるように感じるが、実際のところどれだけ他国から観光として来日されている方が青梅に来ているのか。</p> |
| 事務局 | <p>正確な情報を把握できていない。ただ他からも同様な感覚を持っていたという話を聞いている。</p> <p>一方で東京を起点に宿泊している方が青梅に来訪しているということも考えられる。いずれにしろ詳細は確認がとれていない。</p> |
| 委員 | <p>東京で働いている方が多いという意見も聞く。釜の淵公園の河原を散歩していると東南アジア系の外国人が多いという感覚もある。そういう方達はあまりお金を落とさなくて</p> |

| | |
|--|--|
| | も遊べる場所を選んでいるのかもしれない。 |
| 2 議題（3）観光客および市民アンケート調査結果の分析について (資料3) | |
| 事務局 | <p>昨年度に実施した観光客および市民アンケート結果の分析結果を以下のとおり報告。</p> <p>「1 観光客向けアンケート調査結果の分析について」</p> <p>「(1) 一人当たりの観光消費額」について、若い年代ほど消費額が大きい傾向にある。青梅市に来訪する目的は年代別でほとんど差がみられないため、純粹に若い世代の方が消費が多い傾向にあると考える。よって、このアンケート結果からは、観光消費額を上げるためには若い世代を呼び込む施策に力を入れた方が効果的と分析する。</p> <p>「(2) 観光客満足度」について、年代による満足度に大きな差は見られなかった。満足度が7点・8点とつけた方々が全体の約5割を占めており、また、満足度が5点・6点とつけた方々が全体の3割を占めている。よって、この5点・6点とつけた方々の評価をいかに上げるかが重要であると考ええる。5点・6点の割合が多いのは、40代、50代に比較的多い傾向だが、どのように評価を上げていくかは更なる分析や各イベントでのアンケートなどを活用して検討を深めていく。</p> <p>「(3) 持続可能な観光に対する認知度」について、年代別にみると若い世代の方が認知度が高いことが分かる。「持続可能な観光」や「JSTS-D」など高齢者にとって馴染みにくい言葉が多いことも要因にあると考えられるので、周知の仕方を工夫していく必要があるのではないかと分析する。</p> <p>「2 市民向けアンケート調査結果の分析について」</p> <p>「(1) 市民の観光おすすめ度」については、8点以上が40.4パーセントであり、これに6点・7点のとつけた方々を加えると、74.5パーセントとなる。この6点・7点とつけた方々をいかに引き上げるかが課題になると考える。この課</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>題を解決するための糸口となりそうな意見をまとめたところ、「交通利便の改善」「観光資源の整備」「飲食店の充実」「特産品の拡充」となった。「飲食店の充実」と「特産品の拡充」については、青のスイーツドリンク事業で、押し上げていけないかと考えている。</p> <p>「(2) 市民の住んでいる満足度」について、おすすめ度 8 点以上は 44.7 パーセントで、6 点・7 点と合わせると 78.7 パーセントとなる。6 点・7 点の方々をいかに引き上げるかが課題となると考える。この課題を解決する糸口となりそうな意見をまとめたところ、「衣食住にかかる店舗の拡充」「市街地の街灯設備の拡充」となった。本アンケートは、来訪者がお越しになることで、市民の誇りやシビックプライドが高まり、満足度が上がることを想定しているものでありるので、この点を踏まえたアンケートの改善も課題と認識している。</p> |
| 【質疑応答】 | |
| 委員 | <p>若い世代ほど消費額が大きい、若い世代ほど認知度が高いというのは良い傾向じゃないかと考える。</p> <p>民間宿泊施設を運営している経験上、一番の利用客は 30～40 代が一番多いが、20 代の利用客も 20% 程いる現状に少し驚いている。そういった若い世代の行動を見ると、モノ消費からコト消費へうつる傾向にあるとおおり、その時々やその時しかできない体験にお金を惜しみなく落とす場面が多いと感じている。そういった経験をインスタなどにアップしながら楽しんでいるように見受けられる。これからの世代に対しては単に観光地情報を発信するのではなく、体験できる場所などを発信していくことが大事ではないかと考える。そういったことを踏まえて今後の情報発信の仕方や KPI 指標などがあれば教えて欲しい。</p> |
| 事務局 | <p>モノ消費からコト消費へ傾向が移っていている認識はもっているが、具体的な KPI 指標などは設定していない。今</p> |

| | |
|-----|---|
| | <p>年は妖怪イベントやスイーツ&ドリンクなど、見て終わるだけではないイベントも実施しながら実証していくため、一歩を踏み出したという状況。スイーツ&ドリンクでは食べ飲み歩きだけではなく、来年もまた青梅に足を運んでもらえるような工夫を関係者含め検討しているところ。来年度以降は事業者さんも含めコト消費へ繋がる施策を何か生み出せないか勉強をしている。</p> |
| 委員 | <p>そういった意味では現在の基本戦略4にある施策1や施策2では妖怪イベント以外の予算がついていない状況なので、来年度意向はぜひ予算をつけて実現していただきたい。特にコンテンツ造成補助金制度には期待していて、より多くの事業者さんが考える新しいコト消費の企画を支援できるような体制が出来ると皆がそんなにお金をかけずに若い世代へアピールができていくのではないかと。</p> |
| 委員 | <p>基本戦略4、施策2のファクトリーツーリズムについて青梅じゃないと体験できないものをPRすることで、これに関連してファクトリーツーリズムに乗っかってくる事業者さんも企画も増えてくるのではないかと。</p> |
| 事務局 | <p>予算は現状ついていないが、担当も決めて現在勉強中。来年度以降、予算もつけて本格的に進めていければと考えている。</p> |
| 委員 | <p>オープンファクトリーをやっていると飲食系はすぐに予約が埋まっていくが、製造系はなかなか難しいのが現状。</p> |
| 委員 | <p>アンケートの中で青梅市を訪れた目的では圧倒的に自然と触れ合える、登山・ハイキングが多い。現在の観光戦略はそうでない部分を伸ばしていく施策が多いと考えられるが、青梅市の良いところを更に伸ばしていこうという考えは持っているのか？</p> |
| 事務局 | <p>現状から何もしなくてよいとは考えていない。一方で登山道やハイキングコースは市の施設ではないので、どの程度金額を掛けられるかという部分が大きい。今年も枯損木の</p> |

| | |
|-----|---|
| | 伐採をしたり、景観に関する指摘も頂いたところだが、まずは来訪者が安全に楽しんでもいただける環境を作ることを最優先に注力している。ある程度安全確保が出来た次のステップとして多くの方を呼び込むような施策を考えていきたい。 |
| 委員 | 見た人がワクワクできるようなPR発信としてインフルエンサーを活用してはどうか。 |
| 事務局 | うめたまでは You Tuber さんを巻き込んだ発信も行っている。 |
| 委員 | 登山やハイキングは予習をして来訪する方も多いと思うので、それを専門にしているインフルエンサーを活用したPRも効果的ではないかと思う。 |
| 事務局 | うめたまではインフルエンサーを活用している一方で、OmeBlue インスタグラムでは活用ができていない。ただ先日塩船観音寺までのアクセス動画を上げたときに閲覧数が非常に多かったので、登山やハイキングの予習動画みたいなものは確かに効果的と感じているので、今後のインスタ投稿に活かしていきたい。 |
| 委員 | 東京ハイカーのオカザキッチンさんという YouTuber が毎週のように奥多摩や飯能中心に登山ガイドの投稿をしている。今後、自然系の広報としてインフルエンサーを活用してもらってその反響を見てみたいという気持ちもある。 |
| 委員 | 御岳、沢井周辺では民泊が10件以上ある。民泊の利用客は大半がインバウンドという情報がある。なのでその辺りを調べると来訪しているインバウンドの実態が分かるかもしれない。 御嶽駅前にファミリーマートを招致するための嘆願書を作成した。あの辺りは買い物する場所がない。民泊は多いがほとんどが素泊まりなので、インバウンドの拡大のためにも買い物する場所がないという現実を市にも把握してもらいたい。 |

| | |
|------------|---|
| 事務局 | ファミリーマート招致の件は市も認識している。ただし市がコンビニを運営する訳にもいかないので、民間の方の努力を側面から応援する形になると考える。 |
| 委員 | アンケート結果にもあるが青梅への来訪者は日帰りが多く宿泊する方が少ないように見受けられる。岩蔵の方でも休日は宿泊者がいる一方で、平日は稼働率がとても低くなっている。平日の稼働率を上げるために企業研修だったり学生やワーケーション誘致だったりと考えられる。コト消費の面からも御岳でラフティングした帰りに宿泊に来られる方もいるので、来年度はぜひコト消費への予算をつけてもらいたい。 |
| 事務局 | TOKYO サステナブルツーリズムの中で企業研修などで閑散期の穴埋めができないか考えている。そういったものを平日にも展開できればよいかと思う。 |
| 委員 | 医療ツーリズムという言葉があるが、青梅には温泉もある、自然もある、という意味ではここを新しい事業にしても良いのではないかと考える。 |
| 事務局 | 地域資源を観光資源に変えていくことが大事だと思っているので、医療ツーリズムというのも今後勉強していければと考える。 |
| 委員 | 医療ツーリズムについては、外国よりも日本の方が医療技術が優れているから来日してくれるというところがポイント。青梅市に他より優れた医療技術があるのかという点を考えないといけない。なのでそこで勝負するのではなく、自然等を活かしたメンタルケアを中心に考えていった方が現実的ではないかと考える。 |
| 委員 | 海外では健康診断も高額なので、そういったところをターゲットにして医療ツーリズムを構築していくのも一つの案と考える。 |
| 2 議題（4）その他 | |
| 委員 | 川越に行ったときにお祭り会館があった。青梅も2～30 |

| | |
|----------------|---|
| | 万人集まるお祭りがあるので、そういった施設を作るのも面白いと思った。 |
| 事務局 | たまぐーセンターを建築したときもそういった意見があったのは承知しているが現実的にはできていない。色々な背景があると思うが、要望はあるが実現できていないのは市では承知している。 |
| 委員 | たまぐーで梅ロックがあつたり青梅街道沿いでアートフェスティバルが開催される。音楽に興味のある人は来訪してくれるが、それ以外の人にはあまり知られていない。富士ロックなどは若者がたくさん集まる。若者をターゲットにするのであれば音楽を活かしたイベントを開催して、メディアを通したPRをするとより人が集まるのではないかと考える。例えば永山グラウンドであれば大声だしても近所の迷惑にはならないのではないかと考えるので少し検討しても面白いのでは。 |
| 3 次回の懇談会日程について | |
| 事務局 | 次回は、10月～11月頃の開催を予定している。 |
| 4 その他 | |
| 特になし | |